

**ANALISIS *BRAND POSITIONING* SEPEDA MOTOR *MATIC*  
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA  
SURAKARTA**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan  
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh :

**YUSUF KURNIAWAN**

**B100130324**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS *BRAND POSITIONING* SEPEDA MOTOR *MATIC*  
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA  
SURAKARTA**

**NASKAH PUBLIKASI**

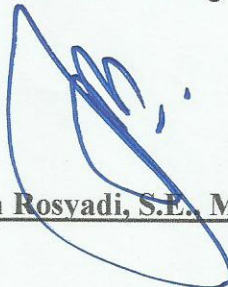
Oleh:



**YUSUF KURNIAWAN**  
**B100130324**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Imron Rosyadi, S.E., M.Si**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS *BRAND POSITIONING* SEPEDA MOTOR MATIC  
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA  
SURAKARTA**

**OLEH**

**YUSUF KURNIAWAN**  
**B100130324**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Pada hari Sabtu, 22 Juli 2017**

**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

**1. Imronudin, SE, Msi, Ph.D**

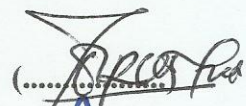
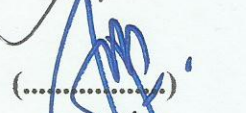

**(Ketua Dewan Penguji)**

**2. Imron Rosyadi, SE, MSi**

**(Sekretaris Dewan Penguji)**

**3. Kussudyarsana, SE, MSi**

**(Anggota Dewan Penguji)**

(.....)   
(.....)   
(.....) 

**Mengatahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**



**Syamsuddin, SE., M.M.,**



## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 22 Juli 2017

Penulis



**YUSUF KURNIAWAN**

**B 100 130 324**

**ANALISIS *BRAND POSITIONING* SEPEDA MOTOR *MATIC*  
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA  
SURAKARTA**

**ABSTRAK**

Dalam proses persaingan, perusahaan dan pemasar harus mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap brand *positioning*. *Positioning* dilakukan agar konsumen mampu mengingat merek tertentu dalam benaknya, sehingga menjadikan produk itu mempunyai citra yang kuat di mata konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor *matic* di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menggunakan kuisioner atau angket yang akan diisi langsung oleh responden, yaitu para konsumen sepeda motor *matic*.

Pengujian pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 20, dalam analisis menggunakan multidimensional scalling diketahui tingkat RSQ sebesar 75,57% dan nilai stress sebesar 24,89% terlihat bahwa sepeda motor *matic* merek Honda dan Yamaha letaknya saling berdekatan dan artinya memiliki kemiripan sedangkan Suzuki dan Piaggio masing-masing terlihat letaknya saling berjauhan dan artinya dianggap berbeda oleh konsumen. Pada analisis korespondensi diketahui bahwa sepeda motor *matic* merek Honda dan Yamaha memiliki keunggulan pada 14 atribut produk, sedangkan Suzuki 2 atribut produk, dan Piaggio terlihat belum memiliki keunggulan untuk bersaing dengan tiga merek lainnya.

**Kata kunci : Brand Positioning, Persepsi, dan Atribut Produk**

## ABSTRACTION

*In the process of the competition, companies and marketers need to know how the consumer perception of the brand positioning. Positioning is done so that the consumer is able to remember the specific brand in mind, so as to make products that have a strong image in the eyes of consumers.*

*The population in this study is that consumers motorcycle matic in Surakarta. This study uses a quantitative research, the data collection methods used in this study by using a questionnaire or a questionnaire to be filled directly by the respondents, namely consumers motorcycle matic.*

*Testing in this study using IBM SPSS version 20, analysis using multidimensional scaling, known RSQ level of 75.57% and a stress value of 24.89%. Seen that matic motorcycle brand Honda and Yamaha located close to each other and have similar meaning, while Suzuki and Piaggio each looks distant from each other, and means they are considered different by the consumer. In correspondence analysis known that matic motorcycle brand Honda and Yamaha has the advantage on 14 product attributes, while Suzuki's two product attributes, and Piaggio looks not have the benefits to compete with three other brands.*

**Keywords : Brand Positioning, Perception, and Product Atributes**

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang ditandai dengan era globalisasi menyebabkan situasi persaingan sulit diprediksi. Situasi ini membuat perusahaan harus tanggap dalam menghadapi perubahan dan perkembangan yang terjadi disegala bidang kehidupan termasuk ekonomi, teknologi, komunikasi, dan transportasi. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan besar maupun kecil juga akan ikut mengalami perubahan, baik melalui faktor eksternal ataupun internal. Keadaan tersebut diprediksi mengakibatkan munculnya persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis. Untuk bersaing, produsen harus bisa menetapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk produknya agar dapat mempertahankan *market share* yang telah didapat agar tidak direbut oleh pesaing yang semakin banyak.

*Positioning* sangat diperlukan pemasar untuk merebut kesadaran di benak konsumen di tengah persaingan yang ada. *Positioning* merupakan upaya atau strategi pemasar menanamkan citra, persepsi, atau imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui strategi komunikasi. Pemasar bersaing agar

mereknnya diingat, diprioritaskan oleh konsumen, dicintai dan dibeli setiap kali dibutuhkan. (Kasali, 1998). *Positioning* dibutuhkan karena menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing didalam benak konsumen.

Dalam dunia transportasi khususnya roda dua atau sepeda motor di Indonesia sendiri sudah menjadi primadona bagi masyarakat karena cara penggunaannya yang mudah, bahan bakar yang dikeluarkan terhitung irit dibandingkan dengan kendaraan bermotor lainnya, menghemat waktu perjalanan, dan mampu melintasi berbagai kondisi jalan di kota dan desa. Posisi Indonesia sebagai pasar sepeda motor terbesar ketiga di dunia membuat semakin banyak investor yang datang untuk menjadikan Indonesia sebagai pasar dan target penjualan.. Menurut Shuhei (2006), sepeda motor adalah kendaraan beroda dua yang digerakan oleh sebuah mesin. Sepeda motor sendiri merupakan kendaraan yang paling umum digunakan oleh masyarakat hampir diseluruh dunia. Jumlah sepeda motor diperkirakan sebanyak 200 juta di seluruh dunia, atau perbandingannya adalah 33 sepeda motor per 1000 orang. Asia (Asia Selatan, Asia Timur, Asia Pasifik dan Jepang) merupakan wilayah di mana 65% sepeda motor dan *mopped* (sepeda motor berdaya rendah dan berpedal) paling banyak digunakan. Sepeda motor di Indonesia pada umumnya dikuasai oleh perusahaan asal Jepang yaitu, Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki, akan tetapi saat ini banyak bermunculan merek-merek terbaru yang mulai meramaikan pasar sepeda motor di Indonesia seperti Bajaj, TVS dan Piaggio.

Berdasarkan uraian diatas, variabel atribut produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap brand positioning. Maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Brand Positioning Merek Sepeda Motor Matic Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Surakarta*".

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut produk yang diutamakan dalam membentuk positioning, bagaimana persepsi konsumen terhadap positioning empat merek sepeda motor matic, dan Untuk mengetahui

merek sepeda motor *matic* apa yang dinilai oleh konsumen paling berhasil menerapkan positioning diantara pesaingnya di Surakarta.

### **1.3 Produk**

Mc Carty (Simamora, 2001) memberikan definisi mengenai produk, yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Produk dapat berbentuk fisik dan kasat mata (*tangible*), serta dapat berbentuk sesuatu yang tidak kelihatan (*intangible*). Produk diklasifikasikan menjadi 2 kategori, yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk yang diproduksi, dimanufaktur, atau didesain untuk konsumen akhir sebuah produk sedangkan produk industri adalah produk yang diproduksi, dimanufaktur, atau didesain untuk perusahaan yang khusus (Ma'arif, 2008). Produk konsumen mendasarkan pada bagaimana cara konsumen berpikir dan berbelanja suatu produk, sedang produk bisnis mendasarkan pada bagaimana cara pembeli berpikir dan menggunakan suatu produk (McCarthy, 2008).

### **1.4 Merek**

*American Marketing Association* yang dikutip dari Kotler (2007) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Kartajaya (Simamora, 2001) mengatakan bahwa merek lebih penting dari produk itu sendiri dan pada saat orang membeli produk, orang cenderung membeli mereknya.

### **1.5 Atribut Produk**

Atribut produk mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi pembeli terhadap produk. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan atau mutu, pelayanan dan sebagainya. Sedangkan menurut Assauri (2007) atribut produk merupakan 'bungkusan' yang lebih besar dari produk inti, dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti, merek dagang, kemasan, penampilan, gaya (*style*) dan mutu (kualitas). Menurut Fandy Tjiptono (2008),



Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

### **1.6 Persepsi**

Menurut Mowen (Kasali, 2001), persepsi didefinisikan sebagai suatu proses di mana individu-individu terekspos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas dan menginterpretasikan informasi tersebut. Sedangkan menurut Myers (Kasali, 2001), persepsi merupakan suatu proses untuk mengartikan sensasi dengan memberi gambar-gambar dan hubungan-hubungan asosiasi di dalam memori untuk menafsirkan dunia di luar dirinya.

### **1.7 Brand positioning**

*Brand positioning* adalah suatu kegiatan perusahaan untuk mendesain penawaran dan *image* sehingga memberikan nilai yang berbeda di dalam pikiran konsumen. *Positioning* adalah sesuatu yang produsen lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni dengan menempatkan produk itu sesuai dengan pikiran calon konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun seharusnya dapat menciptakan hubungan asosiatif antara produk dengan arti-arti tertentu yang positif, sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan produk lain. *Positioning* dilakukan agar konsumen mampu mengingat merek tertentu dalam benaknya, sehingga menjadikan produk itu mempunyai citra yang kuat di mata konsumen. Menurut Kotler, penentuan posisi (*positioning*) sebuah produk adalah bagaimana sebuah produk dapat dirumuskan secara berbeda oleh konsumen atas atribut-atribut yang dianggap penting, relatif dibandingkan dengan produk pesaing (Amir, 2005).

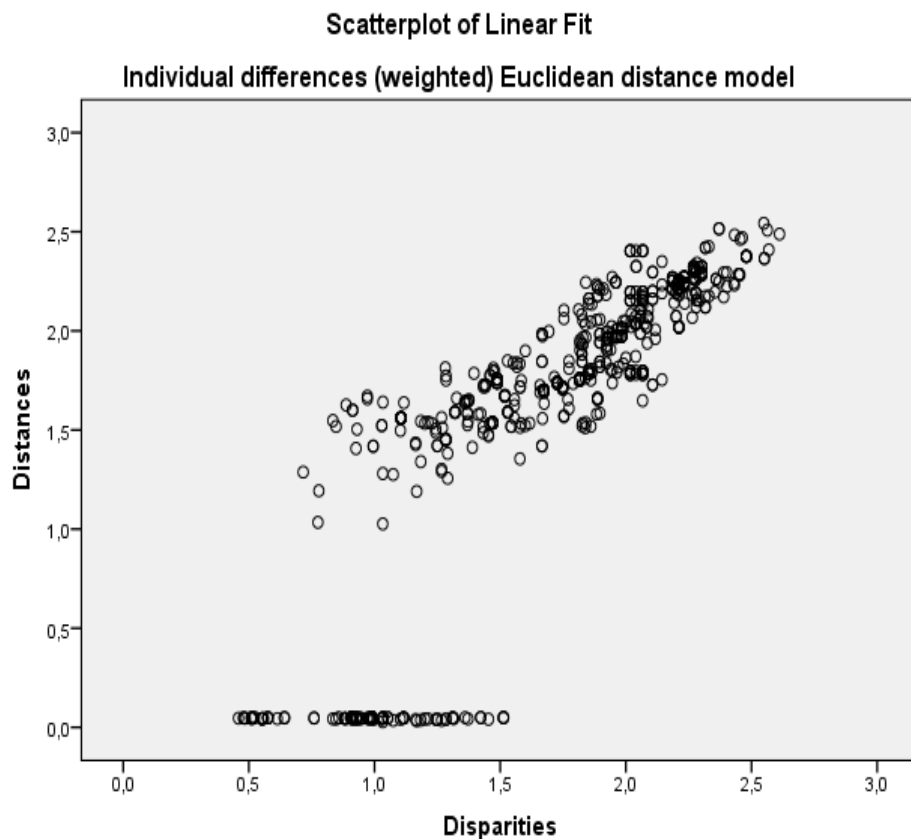
## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah dengan menggunakan survey yaitu dengan menyebar kuesioner secara langsung kepada responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden yaitu para konsumen sepeda motor matic di Kota

Surakarta. Kuisioner ini menggunakan skala *likert* dan *gottman*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kemiripan empat merek sepeda motor matic, dan skala *gottman* digunakan untuk menilai atribut produk apa yang membentuk positioning empat merek sepeda motor matic.

### 3. HASIL PENELITIAN

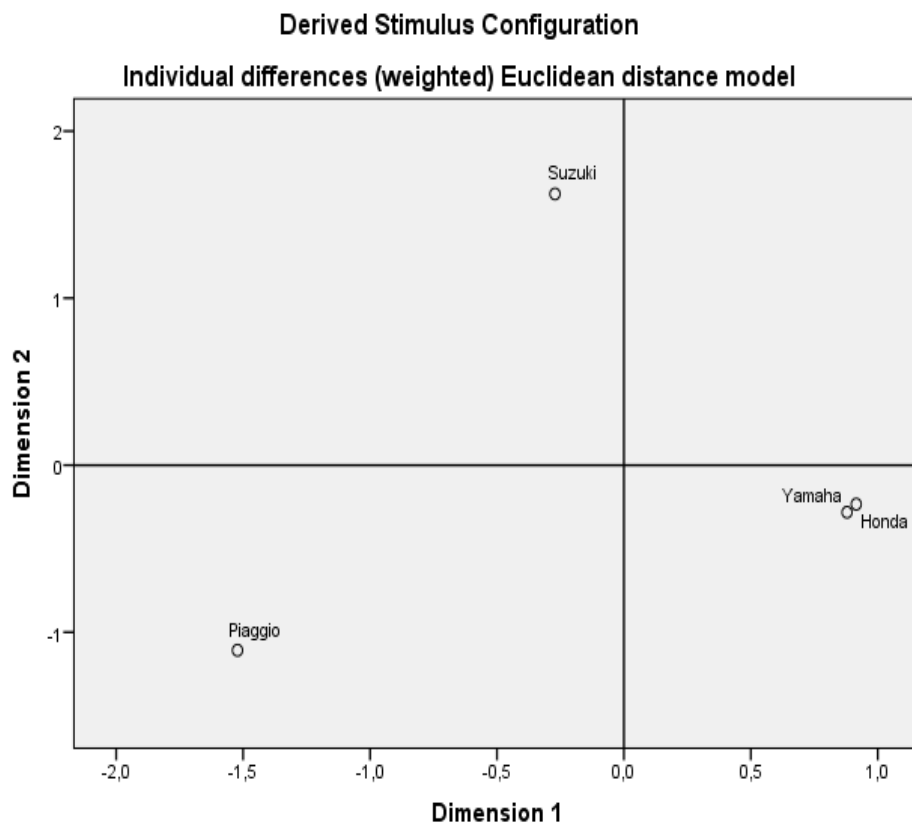
#### 3.1 Uji Multidimensional Scalling



Sumber : hasil olah data *IBM SPSS, 20.0 for windows, 2017*.

Penelitian Multidimensional Scalling memiliki model kelayakan yang baik dengan RSQ sebesar 75,57% tetapi pada nilai *stress* termasuk kategori buruk dengan nilai *stress* sebesar 24,89%. Nilai *stress* yang buruk biasanya disebabkan oleh kurangnya jumlah dimensi yang digunakan. Jumlah dimensi yang digunakan pada model penelitian ini adalah 2. Penambahan jumlah dimensi tidak mungkin dilakukan karena menurut Hair (2006), obyek yang harus digunakan minimal berjumlah 9 agar peta perseptual 2 dimensi stabil. Dalam grafik yang berisi kumpulan koordinat dari 100 x 4 isi kuisioner kemiripan merek sepeda motor

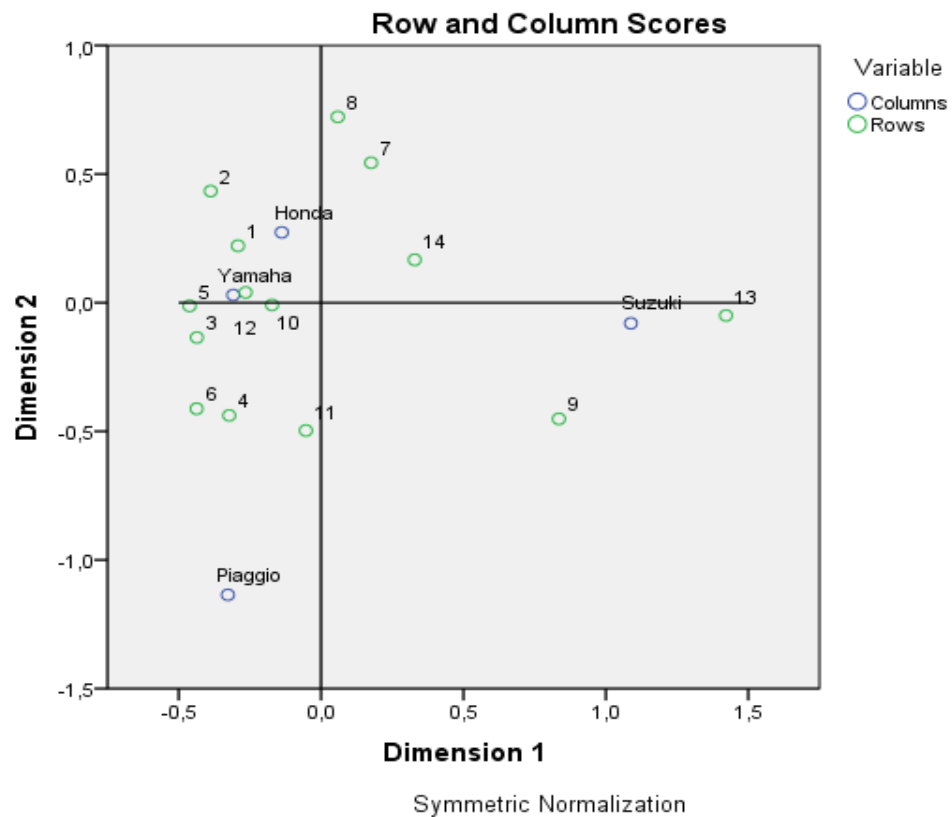
*matic*, terlihat titik-titik koordinat tidak membentk berbagai kelompok koordinat tersendiri, namun relatif menggerombol di tengah dan bawah. Hal ini membuktikan sikap para responden memiliki kesamaan dalam menilai kemiripan empat merek sepeda motor matic. Berikut ini peta persepsi yang menunjukkan kemiripan posisi empat merek sepeda motor *matic* :



Sumber : hasil olah data *IBM SPSS, 20.0 for windows, 2017*.

Dalam peta persepsi diatas terlihat bahwa sepeda motor *matic* merek Honda mempunyai kemiripan dengan Yamaha, karena letaknya saling berdekatan. Sedangkan sepeda motor *matic* merek Suzuki berada cukup jauh dengan Honda, yamaha, dan Piaggio, artinya bahwa sepeda motor *matic* Suzuki dipersepsikan oleh responden memiliki perbedaan dibandingkan dengan ketiga merek lainnya. Sepeda motor *matic* merek Piaggio terletak paling jauh dari Honda, Yamaha, dan Suzuki, bisa dikatakan sepeda motor *matic* Piaggio paling berbeda jika dibandingkan dengan merek sepeda motor *matic* lainnya.

### 3.2 Analisis Korepondensi



Sumber : hasil olah data *IBM SPSS, 20.0 for windows, 2017*.

Sepeda motor *matic* merek Honda dan Yamaha mempunyai kelebihan di hampir seluruh atribut produk yaitu, 1 (harga beli baru sesuai kualitas), 2 (harga second), 3 (warna produk yang menarik), 4 (desain body yang menarik), 5 (desain velg yang menarik), 6 (bagasi dan dashboard yang luas), 7 (*sparepart* yang mudah didapat), 8 (harga *sparepaert* yang terjangkau), 10 (kehalusan suara mesin), 11 (akselerasi tinggi), dan 14 (fitur keselamatan pengendara), dibandingkan dengan dua merek sepeda motor *matic* lainnya. Ini menandakan bahwa sepeda motor *matic* merek Honda dianggap sama atau mempunyai kemampuan memuaskan konsumen yang relatif sama dengan Yamaha. Hal ini disebabkan kedekatan jarak antara kedua merek dengan atribut-atribut tersebut, serta kesamaan penempatan dalam satu kuadran. Sepeda motor *matic* merek Suzuki mempunyai kelebihan pada atribut 9 (tingkat irit bahan bakar), dan 13 (kelistrikan mudah mengalami gangguan). Dengan demikian sepeda motor merek Suzuki berdasarkan persepsi konsumen dinilai memiliki konsumsi bahan bakar yang rendah, akan tetapi disisi

lain merupakan sepeda motor *matic* yang paling sering mengalami gangguan. Sepeda motor *matic* merek Piaggio dinilai belum memiliki kelebihan dan ciri khas khusus pada atribut produk yang mampu mengungguli tiga merek lainnya, walaupun dalam beberapa atribut produk seperti, 4 (desain body yang menarik), 9 (tingkat irit bahan bakar), dan 11 (akselerasi tinggi) mampu bersaing. Hal ini terjadi karena masih minimnya pemahaman konsumen terhadap sepeda motor *matic* merek Piaggio.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

- a. Berdasarkan hasil uji multidimensional scalling, menunjukkan adanya kemiripan sifat konsumen dalam menilai sebuah produk, terlihat bahwa Sepeda motor *matic* Honda dan Yamaha merupakan merek yang memiliki kemiripan paling tinggi, hal tersebut terlihat dari dekatnya jarak antara dua merek dan berada dalam satu bagian yang sama.
- b. Berdasarkan hasil analisis korespondensi, menunjukkan bahwa masing-masing merek sepeda motor *matic* memiliki kelebihan dalam atribut produk. Sepeda motor *matic* merek Honda dan Yamaha berada dalam suatu kuadran yang sama, artinya bahwa dua merek tersebut memiliki kesempatan yang sama dalam memuaskan konsumen. Honda dan Yamaha dinilai oleh konsumen menguasai 11 atribut produk, sedangkan Suzuki 2 atribut produk, dan Piaggio belum memiliki keunggulan secara signifikan untuk mampu bersaing dengan tiga merek lainnya.
- c. Dari dua analisis yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa sepeda motor *matic* Honda dan Yamaha merupakan merek yang dinilai oleh konsumen memiliki kemiripan dan positining paling tinggi, hal tersebut dibuktikan dari kedekatan jarak didaerah yang sama pada uji Multidimensional scalling dan keunggulan jumlah atribut produk pada yang dominan pada dua merek tersebut.

#### 4.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini merupakan penelitian *survey* dengan menggunakan kuesioner dalam pengambilan data dari jawaban responden yang kemungkinan jawaban tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya diluar pengawasan peneliti.
- b. Merek sepeda motor *matic* yang diteliti terbatas
- c. Jenis kelamin yang digunakan sebagai responden hanya laki-laki

#### 4.3 Saran

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas ruang lingkup penelitian dan memperbanyak jumlah responden.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan *survey* yang lebih bervariasi dan tidak hanya menggunakan kuisisioner.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan menjadikan wanita sebagai responden agar mendapatkan hasil yang lebih beragam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, Ni Wayan Sri, I Putu Gde Sukaatmadja, dan Nym Dayuh Rimbawan. (2009). *Analisis Positioning Notebook Hewlett Packard (HP) di Provinsi Bali*.
- Denandra, Ega, dan Eka Yulianna. (2014). *Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Preferensi Konsumen di Kota Bandung Tahun 2014*.
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, diferensiasi dan brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Komala, I. G. A. M. K. (2017). *Analisis Positioning Produk Mie Instan Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Politeknik Negeri BALI*. *JBK-Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2 Juli), 138.
- Sunarso, T. G., Astuti, T., & Rahayu, S. (2010). *Analisis Positioning Sepeda Motor Sport Suzuki di Semarang*. (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).